

BAB I

PENDAHULUAN

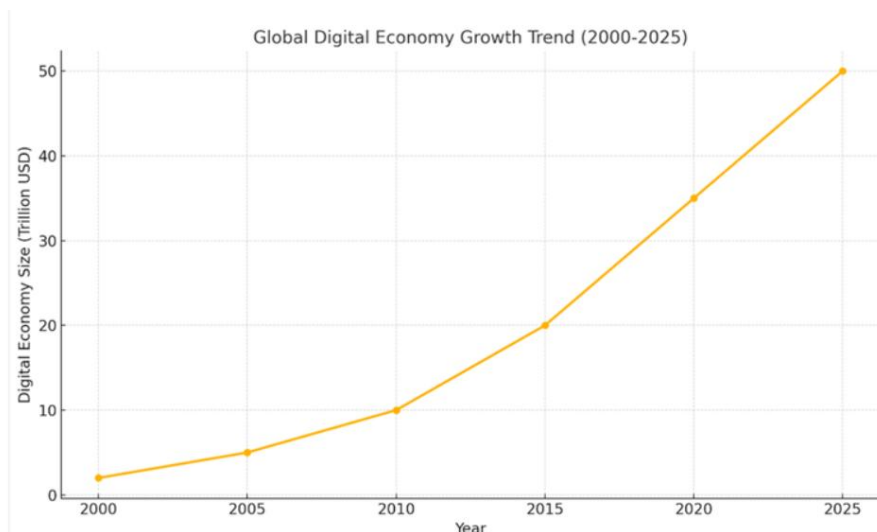
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi digital secara global telah mengubah cara manusia memproduksi dan mengonsumsi nilai ekonomi. Jika pada sistem ekonomi konvensional produksi berpusat pada barang dan jasa yang nyata, maka kini nilai ekonomi lebih banyak dibangun dari interaksi, perhatian, dan partisipasi digital. Media sosial menghadirkan ekosistem baru di mana pengguna tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen sekaligus komoditas itu sendiri. Kreator konten berperan sebagai produsen yang menawarkan hiburan, informasi, dan pengalaman, sementara penonton berperan sebagai konsumen yang “membayar” dengan waktu, perhatian, bahkan uang melalui fitur-fitur monetisasi. Pergeseran ini menunjukkan bahwa kapital digital bukan lagi berbentuk barang, melainkan atensi yang dapat diubah menjadi nilai ekonomi (Purwati & Widaningsih, 2025).

Aktivitas ekonomi yang sebelumnya didominasi oleh perdagangan konvensional kini beralih ke bentuk digital yang lebih cepat, fleksibel, dan interaktif. Banyak individu yang sebelumnya tidak terlibat langsung dalam kegiatan ekonomi kini dapat berperan sebagai produsen konten, sedangkan konsumen menjadi bagian aktif dari rantai nilai digital dengan cara memberi dukungan finansial serta membentuk popularitas kreator. Perubahan tersebut membawa dampak luas terhadap pola ekonomi, sosial, dan budaya, yang pada akhirnya menimbulkan pertanyaan penting tentang arah moral dari perkembangan ekonomi digital itu sendiri serta bagaimana aktivitas ekonomi digital dapat dijalankan secara bertanggung jawab tanpa kehilangan nilai-nilai kemanusiaan (Erwin dkk., 2025).

Perubahan sistem ekonomi global tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga tampak jelas melalui data pertumbuhan ekonomi digital dunia. Dalam dua dekade terakhir, ekonomi digital berkembang menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan global melampaui banyak sektor tradisional. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi berbasis digital telah menjadi inti

dari sistem ekonomi modern. Untuk memahami arah perkembangan tersebut, perhatikan grafik berikut yang menggambarkan tren pertumbuhan ekonomi digital global dari tahun 2000 hingga 2025.



Gambar 1.1

Global Digital Economy Growth Trend (2000-2025)

Sumber: *Digital Cooperation Organizations, 2025*

Gambar 1.1 di atas menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dalam ukuran ekonomi digital dunia. Pada tahun 2000, nilai ekonomi digital global hanya sekitar 3 triliun USD, dan terus meningkat tajam hingga diproyeksikan mencapai 50 triliun USD pada tahun 2025 (DCO, 2025). Lonjakan ini mencerminkan pergeseran besar dalam cara nilai ekonomi diciptakan—dari aktivitas fisik menjadi berbasis data, konektivitas, dan interaksi digital. Hal ini memperlihatkan bagaimana ekonomi digital membuka peluang monetisasi baru, termasuk dalam ekosistem platform siaran langsung yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini.

Perkembangan ekonomi digital yang begitu pesat di tingkat global berbanding lurus dengan peningkatan penetrasi internet di Indonesia. Menurut Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024 dari Badan Pusat Statistik (BPS), persentase penduduk Indonesia yang mengakses internet pada tahun 2024 mencapai 72,78 % dari total populasi berusia lima tahun ke atas. Capaian ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung dengan jaringan digital dan menggeser fungsi internet yang bukan sekadar

sarana komunikasi melainkan menjadi infrastruktur utama bagi aktivitas ekonomi, pendidikan, dan hiburan. Perubahan ini juga menandai semakin terbukanya peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam ekonomi kreatif digital, termasuk melalui model interaksi baru seperti *Live Streaming*.

Fenomena *Live Streaming* menjadi salah satu simbol paling nyata dari perubahan struktur ekonomi digital tersebut. Dalam laporan industri global, nilai pasar *Live Streaming* pada tahun 2022 mencapai sekitar USD 18,6 miliar, dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 33,4 miliar pada 2027 (*Global App Testing*, 2024). Platform seperti Bigo Live berada di jajaran teratas dalam hal *consumer spending*, menandakan bahwa aktivitas digital kini bukan sekadar hiburan, tetapi telah membentuk ekosistem ekonomi tersendiri. Bigo Live memperoleh pendapatan melalui pembelian hadiah virtual, iklan, serta kemitraan strategis, yang mencerminkan model ekonomi berbasis perhatian (*attention economy*).

Bigo Live diketahui memiliki lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di seluruh dunia dengan sekitar 38,4 juta pengguna aktif bulanan yang tersebar di lebih dari 150 negara serta menerapkan sistem monetisasi melalui pemberian hadiah virtual kepada *streamer*. Selain itu, terdapat pula platform *live streaming* lain seperti MICO yang berkembang sebagai aplikasi *live streaming* dan *social discovery* dengan lebih dari 100 juta pengguna global serta menyediakan sistem monetisasi melalui *gift virtual* dan *diamond* bagi para *streamer* (BitTopup, 2025). Platform lain yang juga hadir dalam industri yang sama adalah Mango Live, dengan jumlah unduhan lebih dari 5 juta di *Google Play Store*. Namun demikian, Bigo Live dinilai memiliki skala penggunaan dan aktivitas ekonomi digital yang lebih besar sehingga dipilih sebagai objek penelitian dalam studi ini.

Di tengah maraknya fenomena *Live Streaming*, muncul mekanisme baru dalam memperoleh pendapatan yang dikenal dengan istilah monetisasi. Secara sederhana, monetisasi merupakan proses mengubah aktivitas digital menjadi sumber penghasilan, baik melalui iklan, langganan, kemitraan, maupun sistem hadiah virtual (Erwin dkk., 2025). Sistem ini menciptakan hubungan ekonomi yang bersifat dua arah—penonton menjadi konsumen sekaligus penyandang

dana, sementara kreator berperan sebagai produsen yang menawarkan hiburan dan interaksi personal. Model ini mencerminkan bentuk baru dari *attention economy*, di mana nilai ekonomi tidak lagi diukur dari produksi barang, tetapi dari perhatian dan keterlibatan pengguna di dunia maya.

Namun, praktik monetisasi juga menimbulkan problem etis yang semakin kompleks. Salah satu bentuk yang paling populer adalah sistem pemberian hadiah virtual yang dapat dikonversi menjadi uang. Meskipun awalnya dimaksudkan sebagai bentuk dukungan finansial kepada kreator, dalam praktiknya mekanisme ini sering mendorong perilaku konsumtif di kalangan pengguna serta eksploitasi diri oleh kreator demi menarik donasi. Fenomena ini menggeser orientasi konten dari nilai edukatif dan kreatif menuju pada upaya mempertahankan perhatian publik semata.

Sejumlah kasus yang dilaporkan media nasional memperkuat kekhawatiran tersebut. Dalam patroli siber tahun 2024, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menemukan 32 akun di *Bigo Live* yang menampilkan konten tidak pantas dan melanggar norma etika digital (RRI, 2024). Bahkan, Kominfo sempat mengancam pemblokiran *Bigo Live* di Indonesia karena banyaknya pelanggaran serupa (Radar Kudus, 2024). Sebagai respons, *Bigo Live* memperkuat kebijakan moderasi dengan menambah 300 tim pengawas konten untuk menjaga keamanan dan kepatuhan komunitas (Liputan6, 2024). Kasus ini mengingatkan bahwa perkembangan ekonomi digital harus diiringi kesadaran etis agar monetisasi tidak berubah menjadi praktik yang mengabaikan nilai moral dan kemanusiaan. Dalam tatanan ideal, aktivitas monetisasi seharusnya dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam sehingga setiap aktivitas ekonomi digital juga mampu mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan bersama.

Teori Etika Bisnis Islam sebagaimana dikemukakan oleh Faisal Badroen (2006) menegaskan bahwa kegiatan ekonomi dalam Islam harus berlandaskan nilai-nilai ketauhidan, keseimbangan, tanggung jawab, kehendak bebas, dan ihsan. Prinsip ini menjadi sangat relevan karena mampu memberikan batas moral bagi praktik monetisasi yang rentan terhadap eksploitasi dan penyimpangan. Etika bisnis Islam berfungsi sebagai rambu yang menuntun

pelaku ekonomi digital agar tetap menjaga integritas dan tanggung jawab sosial dalam setiap bentuk interaksi dan transaksi daring.

Penelitian oleh Zariatul Khisan dan Muhammad Indra Zul Aqlani (2023) menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kenyamanan digital dalam *e-commerce* mendorong munculnya perilaku konsumtif yang berlebihan, yang bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam mengenai moderasi dan tanggung jawab moral. Sementara itu, penelitian oleh Deni Lubis dkk., (2023) menemukan bahwa religiusitas dan persepsi terhadap kebutuhan memainkan peran penting dalam mengurangi kecenderungan pembelian impulsif di kalangan konsumen muslim, meskipun godaan digital sangat kuat. Temuan-temuan tersebut mendorong penulis untuk memahami praktik monetisasi di platform digital bukan hanya sebagai fenomena ekonomi, tetapi juga sebagai persoalan etika dan moralitas yang perlu ditata berdasarkan nilai-nilai Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Supardi, Amroeni Drajat, dan Reza Alfikri (2021) menemukan bahwa konten pornografi dan pornoaksi di *Bigo Live* berdampak negatif terhadap moral anak-anak dan remaja di Indonesia. Penelitian ini menjelaskan lemahnya pengawasan terhadap platform digital serta pentingnya regulasi yang lebih tegas untuk membatasi penyebaran konten tidak pantas di ruang daring (Supardi dkk., 2021). Temuan ini memperlihatkan bahwa *Bigo Live* kerap dipandang dari aspek moral dan hukum, khususnya dalam konteks perlindungan pengguna dari dampak sosial yang merugikan.

Sementara itu, penelitian oleh Bin Tahir (2020) menjelaskan bahwa praktik eksploitasi perempuan di *Bigo Live* terjadi akibat ketimpangan ekonomi dan tekanan sosial yang membuat perempuan rela menampilkan diri secara sensual untuk memperoleh hadiah virtual. Penelitian ini berfokus pada dimensi sosial dan gender, dengan kesimpulan bahwa monetisasi di platform tersebut cenderung menempatkan perempuan sebagai objek ekonomi dalam sistem digital yang kapitalistik (Bin Tahir, 2020).

Berbeda dari kedua penelitian tersebut, penelitian ini berupaya mengisi celah kajian yang belum banyak disentuh, yaitu penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam praktik monetisasi di *Bigo Live* serta implikasinya terhadap perilaku pengguna. Jika penelitian terdahulu lebih menekankan pada persoalan

hukum, moralitas, atau eksploitasi sosial, penelitian ini memusatkan perhatian pada bagaimana nilai-nilai etika bisnis dapat dijadikan dasar etis dalam menilai praktik ekonomi digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan wacana etika bisnis Islam di era ekonomi digital yang semakin kompetitif dan dinamis.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam dapat diterapkan dalam praktik monetisasi di *Bigo Live* untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh *content creator* dan *viewers* tetap produktif sekaligus sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini akan fokus pada interaksi antara prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan praktik monetisasi di *Bigo Live* yang akan disajikan dalam judul, “**Analisis Etika Bisnis Islam dalam Praktik Monetisasi serta Implikasinya bagi Pengguna Aplikasi Bigo Live**”.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Menurut Purba dkk., (2021), identifikasi masalah berfungsi sebagai ringkasan dari latar belakang masalah yang membantu mendeteksi dan menjelaskan aspek-aspek permasalahan yang muncul dan relevan dengan variabel penelitian. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Adanya potensi ketidaksesuaian antara praktik monetisasi di aplikasi *Bigo Live* dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.
- b. Dampak dari praktik monetisasi di *Bigo Live* terhadap perilaku pengguna yang kurang mencerminkan etika dan tanggung jawab dalam ekosistem ekonomi digital.
- c. Tantangan dalam menciptakan model monetisasi di *Bigo Live* yang tidak hanya produktif secara ekonomi, tetapi juga mendukung kesejahteraan masyarakat agar tetap sesuai dengan etika bisnis Islam.

2. Pembatasan Masalah

Batasan masalah membantu peneliti untuk memilih dan membatasi masalah yang paling relevan dari sekian banyak yang telah diidentifikasi, terutama jika terdapat keterbatasan sumber daya (Wibowo, 2021).

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya akan membahas kesesuaian praktik monetisasi di aplikasi *Bigo Live* dengan prinsip-prinsip utama etika bisnis Islam, tanpa mencakup aspek-aspek etika bisnis lainnya di luar platform ini.
 - b. Penelitian ini akan fokus pada kontribusi praktik monetisasi di *Bigo Live* terhadap perilaku pengguna, khususnya dalam konteks ekosistem ekonomi digital.
 - c. Penelitian ini hanya mencakup analisis dan rekomendasi untuk menciptakan model monetisasi di *Bigo Live* yang produktif secara ekonomi dan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, dengan tujuan mendukung kesejahteraan ekonomi masyarakat.
3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah tahapan penting dalam menyusun karya ilmiah yang perlu disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian yang akan dianalisis dan dijawab dalam hasil penelitian (Wibowo, 2021). Rumusan masalah yang dapat disusun berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Apakah praktik monetisasi di aplikasi *Bigo Live* sesuai dengan prinsip Etika Bisnis Islam?
- b. Bagaimana praktik monetisasi di aplikasi *Bigo Live* berkontribusi dalam membentuk perilaku pengguna pada ekosistem ekonomi digital?
- c. Bagaimana monetisasi platform *Bigo Live* dapat produktif dan sesuai dengan etika bisnis Islam untuk mendukung kesejahteraan ekonomi masyarakat?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan sebuah penelitian yang harus mengacu dan konsisten dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya (Purba dkk., 2021). Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah di

atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis kesesuaian praktik monetisasi di aplikasi Bigo *Live* dengan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam.
- b. Untuk mengidentifikasi dan memahami kontribusi praktik monetisasi di Bigo *Live* dalam membentuk perilaku pengguna pada ekosistem ekonomi digital.
- c. Untuk memberikan rekomendasi dalam menciptakan model monetisasi di Bigo *Live* yang produktif secara ekonomi dan sesuai dengan prinsip Etika Bisnis Islam, sehingga dapat mendukung kesejahteraan ekonomi masyarakat.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian yang dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, baik bagi penulis, instansi, maupun masyarakat (Abubakar, 2021). Dari penjabaran tersebut, maka tersusun manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai etika bisnis Islam dan praktik monetisasi di platform digital. Hasil penelitian dapat memberikan pemahaman penerapan prinsip-prinsip etika bisnis serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan etika bisnis dan monetisasi di platform digital.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana etika bisnis Islam dapat diterapkan dalam praktik monetisasi, serta meningkatkan kemampuan penulis dalam menganalisis isu-isu etika di dunia usaha.
- 2) Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa dan pengajar di bidang ekonomi syariah, khususnya yang berkaitan dengan etika bisnis dan praktik monetisasi di aplikasi digital.

- 3) Bagi pengembang aplikasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis untuk merancang fitur monetisasi yang etis, sehingga dapat mendukung kesejahteraan ekonomi masyarakat dan meningkatkan keterlibatan pengguna dengan mempertimbangkan aspek etika.
- 4) Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya etika bisnis dalam praktik monetisasi di platform digital, serta dampaknya terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat

D. Penelitian Terdahulu

Menurut Wibowo (2021), penelitian sebelumnya berfungsi sebagai salah satu referensi bagi peneliti dalam melaksanakan studi, sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam analisis penelitian tersebut. Penulis merujuk pada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebagai referensi dan acuan untuk penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Yuyun Ernawati (2017)	Metode kualitatif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Zoya Outlet Kudus menerapkan etika bisnis Islam (shidiq, amanah, tabligh) dalam melayani pelanggan, sehingga tercipta hubungan harmonis dan kualitas pelayanan yang baik.	Persamaan: Sama-sama menyoroti penerapan etika bisnis Islam dalam praktik ekonomi. Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada sektor ritel konvensional, sedangkan penelitian sekarang menelaah etika bisnis Islam dalam konteks ekonomi digital.
2.	Agung Rianto (2020)	Metode kualitatif dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi produk dengan unsur pornografi melanggar prinsip etika bisnis Islam dan Undang-Undang	Persamaan: Keduanya membahas pelanggaran etika dalam kegiatan ekonomi. Perbedaan: Penelitian ini menyoroti promosi produk konvensional, bukan praktik monetisasi

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Pornografi.	digital seperti Bigo <i>Live</i> .
3.	Anastasia Santi Delliana, Antonius Mulyono Wibowo Wook (2020)	Metode kualitatif dengan hasil penelitian menjelaskan bahwa perkembangan teknologi komunikasi seperti Bigo <i>Live</i> menimbulkan degradasi etika dalam interaksi digital.	Persamaan: Sama-sama meneliti dampak sosial dan etika dari penggunaan Bigo <i>Live</i> . Perbedaan: Penelitian ini hanya berfokus pada etika komunikasi, belum membahas etika bisnis Islam maupun praktik monetisasi.
4.	Intan Auliya Ridyana (2018)	Metode kualitatif dengan hasil penelitian mengkaji pembajakan film melalui Bigo <i>Live</i> sebagai pelanggaran hukum dan menilai tindakannya sebagai pencurian dalam perspektif hukum Islam.	Persamaan: Sama-sama meninjau aktivitas di Bigo <i>Live</i> dari sudut pandang nilai Islam. Perbedaan: Fokusnya pada pelanggaran hak cipta, bukan pada monetisasi atau interaksi ekonomi digital.
5.	Ignasius Liliek Senaharjanta (2021)	Metode kualitatif deskriptif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik monetisasi di Bigo <i>Live</i> merupakan bentuk kapitalisasi digital, di mana pengguna terdorong memproduksi konten demi memenuhi syarat monetisasi, sementara secara tidak sadar mereka menjadi bagian dari sistem kapitalisme platform yang menguntungkan operator media sosial.	Penelitian sama-sama mengkaji praktik monetisasi dan dinamika ekonomi digital pada platform Bigo <i>Live</i> . Perbedaannya terletak pada pendekatan analisis, di mana penelitian Senaharjanta menggunakan perspektif teori kritis Herbert Marcuse tentang manusia satu dimensi, bukan etika bisnis Islam.
6.	Lina Andriyani (2018)	Metode kualitatif dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa Bigo <i>Live</i> memiliki fungsi sosial dan ekonomi, dengan dampak positif berupa	Persamaan: Sama-sama membahas perilaku pengguna dan dampak sosial ekonomi Bigo <i>Live</i> . Perbedaan: Penelitian ini tidak menyinggung nilai etika bisnis Islam atau

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		interaksi sosial, namun juga risiko kecanduan digital.	konsep monetisasi.
7.	Devi Tanniah Sari (2020)	Metode kualitatif dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa penggunaan Bigo <i>Live</i> diperbolehkan selama digunakan untuk hal positif, namun menjadi haram bila berisi konten pornografi.	Persamaan: Keduanya menilai aktivitas digital berdasarkan prinsip Islam. Perbedaan: Penelitian ini bersifat normatif hukum, sedangkan penelitian sekarang lebih fokus pada etika bisnis Islam dan perilaku pengguna.
8.	Friska Riama Wulandari T., Puspita Asri Praceka, Darwis Sagita (2018)	Metode kualitatif dengan hasil penelitian menemukan bahwa host Bigo <i>Live</i> sering berperilaku berbeda dari kehidupan nyata demi memenuhi target pendapatan.	Persamaan: Sama-sama meneliti perilaku kreator dalam Bigo <i>Live</i> . Perbedaan: Penelitian ini fokus pada aspek psikologis dan gaya hidup, bukan pada etika bisnis Islam.
9.	Mochammad Iqbal (2020)	Metode kualitatif dengan hasil penelitian mengungkap bahwa remaja menggunakan Bigo <i>Live</i> untuk alasan ekonomi, gaya hidup, dan hiburan, yang memengaruhi perilaku komunikasi mereka.	Persamaan: Sama-sama membahas perilaku pengguna dan motif ekonomi dalam Bigo <i>Live</i> . Perbedaan: Penelitian ini menyoroti perilaku remaja secara umum, bukan dari perspektif etika bisnis Islam.
10.	Nur Isra' Ahmad, & Supriadi (2025)	Studi kepustakaan pendekatan <i>content analysis</i> dengan hasil penelitian menegaskan bahwa bisnis digital diperbolehkan selama memenuhi rukun dan syarat jual beli serta bebas dari unsur riba, <i>maysir</i> , <i>gharar</i> , dan <i>tadlis</i> , dengan landasan etika <i>siddiq</i> , <i>amanah</i> , adil, dan ihsan sebagai prinsip utama dalam	Sama-sama membahas praktik ekonomi digital dan monetisasi dalam kerangka etika bisnis Islam. Perbedaannya terletak pada fokus kajian, di mana penelitian ini bersifat normatif dan konseptual berbasis studi literatur, bukan pendekatan empiris.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		operasionalnya.	
11.	Intan Auliya Ridyana (2018)	Metode kualitatif dengan hasil penelitian mengkaji pembajakan film melalui aplikasi Bigo <i>Live</i> sebagai pelanggaran hukum di Indonesia, khususnya UU Hak Cipta dan UU ITE. Dalam perspektif hukum pidana Islam, tindakan ini termasuk pencurian yang layak diberi hukuman ta'zir oleh pemerintah karena merugikan pihak lain tanpa izin.	Persamaan: Sama-sama membahas aktivitas ekonomi digital dalam perspektif nilai Islam. Perbedaan: Fokus pada pelanggaran hak cipta, bukan pada monetisasi atau perilaku ekonomi pengguna.
12.	Zariatul Khisan & Muhammad Indra Zul Aqlani (2023)	Metode kualitatif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kenyamanan digital dalam e-commerce menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif yang berlebihan dan bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam seperti <i>israf</i> . Penelitian ini menekankan pentingnya nilai moderasi dan tanggung jawab moral dalam konsumsi digital.	Persamaan: Sama-sama mengulas perilaku ekonomi digital dalam bingkai nilai Islam dan pentingnya etika konsumsi. Perbedaan: Fokus penelitian pada konsumsi e-commerce, bukan pada monetisasi konten atau platform <i>Live Streaming</i> .
13.	Deni Lubis, Anisa Az Zahra, & Tita Nursyamsiah (2023)	Metode kualitatif dengan hasil penelitian menemukan bahwa religiusitas, sikap konsumen, dan kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen muslim di platform e-commerce. Faktor digital	Persamaan: Sama-sama membahas hubungan antara perilaku ekonomi digital dan nilai religius. Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada perilaku pembelian impulsif, bukan monetisasi atau interaksi kreator-pengguna seperti di Bigo <i>Live</i> .

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		memperkuat dorongan konsumtif, namun religiusitas dapat menjadi pengendali.	
14.	Sirajuddin & Nurmiati (2022)	Metode kualitatif dengan hasil penelitian mendeskripsikan bahwa nilai rasionalitas dan moderasi dalam ajaran Islam mampu menyeimbangkan budaya konsumtif digital yang tumbuh pesat di masyarakat modern	Persamaan: Sama-sama menekankan pentingnya nilai etika Islam dalam menghadapi budaya konsumtif digital. Perbedaan: Fokus pada teori konsumsi Islam secara umum, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada etika bisnis Islam dalam praktik monetisasi digital.
15.	Husen Bin Tahir & Sulih Indra Dewi (2020)	Metode kualitatif dengan hasil penelitian yang menemukan adanya eksploitasi perempuan dalam bentuk penampilan sensual dan tekanan sosial untuk mendapatkan hadiah virtual. Penelitian menyoroti ketimpangan gender dan kapitalisme digital.	Persamaan: Sama-sama meneliti Bigo <i>Live</i> sebagai platform yang menimbulkan dampak sosial dan moral. Perbedaan: Fokus penelitian pada isu gender dan eksploitasi, sedangkan penelitian ini mengkaji etika bisnis Islam dalam praktik monetisasi dan implikasinya bagi pengguna.

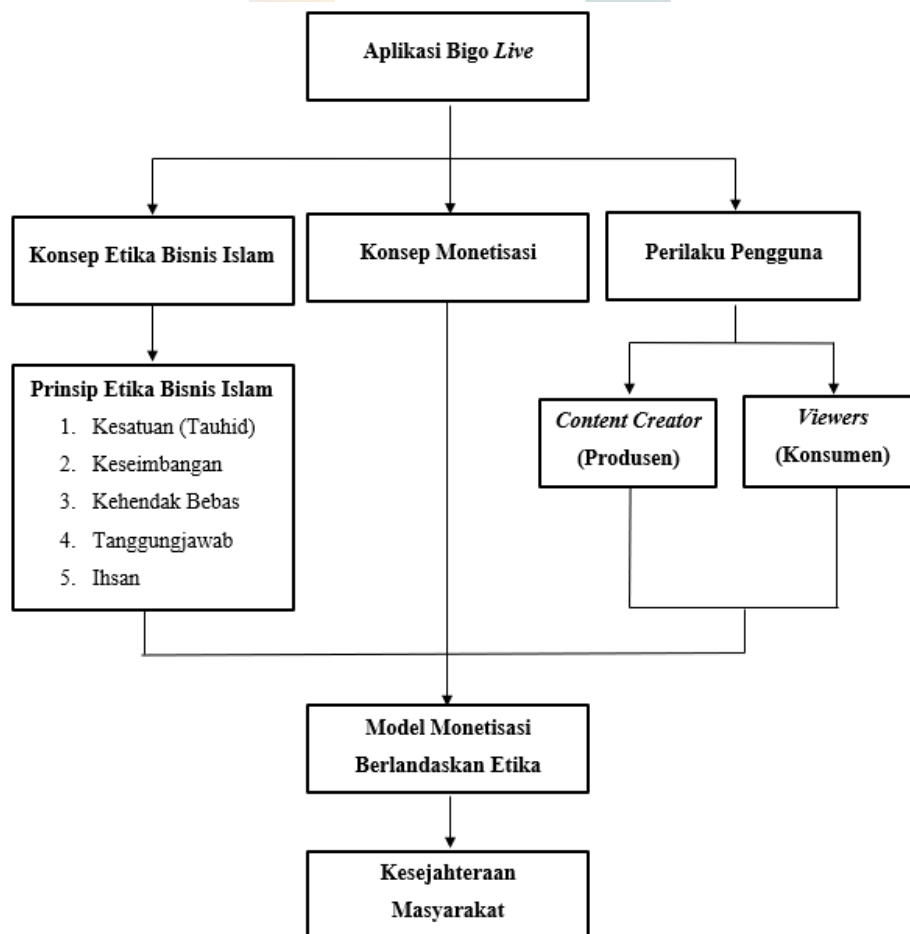
E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berangkat dari fenomena perkembangan platform digital seperti Bigo Live yang menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang aktivitas ekonomi. Di dalamnya terdapat *content creator* sebagai produsen konten sekaligus penerima manfaat ekonomi, serta *viewers* sebagai konsumen yang berpartisipasi melalui pemberian *gift* virtual (Purwati & Widyaningsih, 2025).

Namun, karena penelitian ini berada dalam perspektif ekonomi Islam, maka setiap aktivitas ekonomi yang terjadi di dalam platform tersebut perlu diuji dengan standar normatif, yaitu etika bisnis Islam. Menurut Rafik Issa

Beekun (1997), etika bisnis Islam harus sesuai dengan prinsip tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan. Penelitian ini juga memfokuskan analisis pada sistem monetisasi yang di dalamnya terjadi pertukaran manfaat antara *content creator* dan *viewers*. Prinsip-prinsip etika tersebut digunakan sebagai parameter evaluasi untuk menilai apakah praktik monetisasi yang berlangsung telah selaras dengan nilai-nilai syariah.

Lebih lanjut, penelitian ini tidak berhenti pada tahap deskripsi dan penilaian halal atau haram semata, tetapi berupaya merumuskan model monetisasi berlandaskan etika sebagai bentuk solusi normatif. Penelitian ini menganalisis perilaku pengguna, baik *creator* maupun *viewers*, serta kontribusi sistem aplikasi terhadap pola interaksi ekonomi yang menjadi dasar dalam merancang model tersebut. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka dapat dirumuskan kerangka berpikir berikut:



Gambar 1.2
Kerangka Berpikir

F. Metode Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada platform digital *Bigo Live*, sebuah aplikasi *Live Streaming* yang digunakan oleh berbagai kelompok masyarakat untuk membuat dan mengonsumsi konten. Pemilihan platform ini didasarkan pada popularitasnya sebagai salah satu media digital terkemuka yang mendukung praktik monetisasi oleh *content creator* dan interaksi dengan *viewers*. *Bigo Live* menjadi lokasi virtual yang relevan untuk menggali dinamika penerapan etika bisnis Islam dalam praktik monetisasi, mengingat banyaknya pengguna yang berasal dari berbagai latar belakang sosial dan budaya.

Waktu penelitian berlangsung sejak Agustus 2025, dimulai dengan pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam serta analisis dokumentasi terkait aktivitas di aplikasi *Bigo Live*. Proses penelitian ini dirancang untuk menangkap dinamika dan pola interaksi yang terjadi sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan fenomena secara kontekstual.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial atau masalah tertentu. Sedangkan pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menggali pengalaman subjektif individu dan memahami esensi dari pengalaman tersebut (Deni dkk., 2024).

Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dipilih karena keduanya memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman mendalam dari interaksi sosial di platform digital seperti *Bigo Live*. Metode ini memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi berbagai perspektif individu terkait praktik monetisasi, khususnya dalam konteks nilai-nilai etika Islam. Dengan menggunakan wawancara mendalam dan analisis tematik, peneliti dapat mengidentifikasi pola, tema, dan makna

yang muncul dari data, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara etika bisnis Islam dan praktik monetisasi di platform ini.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian mengacu pada individu, kelompok, atau entitas yang menjadi sumber data utama dalam suatu studi, sedangkan objek penelitian merujuk pada fenomena, peristiwa, atau masalah yang diamati dan dianalisis dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Deni dkk., 2024). Objek penelitian mencakup segala sesuatu yang dapat diukur atau diamati, baik fenomena fisik maupun sosial, yang relevan untuk menjawab tujuan penelitian. Pemahaman yang tepat mengenai subjek dan objek penelitian sangat penting untuk memastikan data yang dikumpulkan relevan dan mendukung analisis yang valid.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian mencakup pengguna aplikasi *Bigo Live*, yang terdiri dari *content creator (broadcaster)* dan *viewers* (penonton). Sedangkan objek penelitian adalah perilaku pengguna dalam memproduksi, mengonsumsi, dan memonetisasi konten di platform tersebut, serta implikasi etis dari aktivitas tersebut berdasarkan prinsip etika bisnis Islam. Penelitian ini juga mempelajari motivasi pengguna, dampak sosial dari interaksi mereka di aplikasi, dan bagaimana praktik monetisasi dapat digunakan lebih etis.

4. Sumber Data

Data penelitian adalah sejumlah informasi penting yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian melalui prosedur pengolahannya (Abubakar, 2021). Dalam penelitian terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui interaksi antara peneliti dan informan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui observasi partisipatif serta wawancara mendalam dengan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan

berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini berjumlah sepuluh orang dengan karakteristik informan antara lain:

- 1) Pengguna Aplikasi Bigo Live (4 informan)
 - a) Aktif menggunakan aplikasi Bigo *Live*, baik sebagai content creator maupun sebagai viewers.
 - b) Content creator aktif melakukan *live streaming* serta memanfaatkan fitur monetisasi seperti virtual *gift* atau *diamond*.
 - c) *Viewers* aktif menonton siaran langsung serta pernah berinteraksi dengan *content creator*, misalnya melalui komentar atau pemberian *gift*.
 - d) Memiliki pengalaman langsung dalam aktivitas *live streaming* di Bigo *Live* sehingga dapat memberikan informasi berdasarkan pengalaman yang nyata.
- 2) Ahli Agama (2 orang)
 - a) Memiliki latar belakang pendidikan atau keilmuan di bidang agama.
 - b) Memahami kajian hukum atau etika dalam aktivitas ekonomi digital.
 - c) Mampu memberikan pandangan normatif terkait praktik monetisasi pada platform digital.
- 3) Ahli Teknologi Informasi / IT (2 orang)
 - a) Memiliki pengetahuan atau keahlian dalam bidang teknologi informasi.
 - b) Memahami sistem kerja platform digital dan mekanisme *live streaming*.
 - c) Mampu menjelaskan aspek teknis terkait fitur dan sistem monetisasi dalam aplikasi.
- 4) Ahli Bisnis (2 orang)
 - a) Memiliki latar belakang atau pengalaman dalam bidang bisnis atau ekonomi digital.

- b) Memahami model bisnis platform digital dan sistem monetisasi.
- c) Mampu memberikan analisis terkait aspek ekonomi dari aktivitas *live streaming*.

b. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, tetapi melalui dokumen atau melalui orang lain. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa buku-buku pustaka, skripsi, jurnal, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang menunjang proses penelitian mengenai Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Monetisasi Serta Implikasinya Pada Pengguna di Aplikasi Bigo *Live*.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari beberapa macam. Terdapat paling sedikit terdapat tiga strategi pengumpulan data dengan multi-metode dalam penelitian kualitatif, yaitu dengan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan *studi literature* (Latip dkk., 2023). Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

a. Wawancara Mendalam

Menurut Sugiyono (2013), mengemukakan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan lima kelompok informan, yaitu konten kreator Bigo *Live*, *viewers* sebagai pengguna aktif aplikasi, ahli agama yang memahami etika Islam, serta ahli bisnis dan ahli IT yang menilai praktik monetisasi dan sistem digital pada platform Bigo *Live*.

b. Observasi Partisipatif

Observasi dilakukan oleh peneliti dengan mengamati interaksi dalam aplikasi Bigo *Live*, termasuk cara produsen menyajikan konten dan bagaimana konsumen berinteraksi dengan

konten tersebut. Observasi dilakukan langsung pada ruang siaran (*Live room*) dalam aplikasi *Bigo Live*, terutama pada sesi siaran yang memuat aktivitas monetisasi seperti pemberian *Gift*, target pendapatan, dan pola komunikasi antara host dan penonton.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber tertulis berupa buku dan jurnal ilmiah tentang etika bisnis Islam, teori ekonomi mikro, perilaku pengguna dalam ekonomi digital, serta dokumen resmi terkait sistem monetisasi pada platform *Bigo Live*. Sumber-sumber tersebut diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur akademik, artikel ilmiah, serta dokumen digital resmi untuk memperkuat landasan teoritis dan analisis penelitian.

6. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama adalah peneliti itu sendiri yang berperan sebagai pengumpul sekaligus penganalisis data. Peneliti secara aktif melakukan observasi, wawancara, menafsirkan data, serta menghubungkan temuan lapangan dengan teori etika bisnis Islam yang digunakan sebagai pisau analisis. Oleh karena itu, kepekaan, ketelitian, serta kemampuan interpretatif peneliti sangat menentukan kualitas data yang diperoleh. Adapun instrumen pendukung yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara disusun dalam bentuk pertanyaan terbuka (semi terstruktur) untuk menggali pengalaman, pandangan, motivasi, serta persepsi informan mengenai praktik monetisasi di aplikasi *Bigo Live*. Pertanyaan dikembangkan sesuai dengan kategori informan, yaitu content creator, viewers, ahli agama, ahli teknologi informasi, dan ahli bisnis. Pedoman ini digunakan sebagai panduan agar wawancara tetap terarah sesuai fokus penelitian, namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan secara mendalam dan kontekstual.

b. Lembar Observasi

Lembar observasi digunakan untuk mencatat aktivitas dan interaksi yang terjadi di dalam aplikasi Bigo Live, khususnya yang berkaitan dengan sistem monetisasi, pola pemberian gift, bentuk interaksi antara content creator dan viewers, serta dinamika yang muncul selama siaran langsung berlangsung. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data faktual yang dapat memperkuat hasil wawancara.

c. Dokumentasi dan Arsip

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tangkapan layar (*screenshot*) sistem gift dan mekanisme monetisasi, peraturan atau kebijakan platform yang relevan, serta literatur dan hasil penelitian terdahulu mengenai ekonomi digital dan etika bisnis Islam. Dokumen-dokumen tersebut berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat analisis serta memastikan bahwa interpretasi yang dilakukan peneliti memiliki dasar teoritis dan empiris yang memadai.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesisnya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Jannah, 2021). Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software* Atlas.ti 25.

Atlas.ti 25 adalah perangkat lunak populer untuk analisis data kualitatif yang mendukung proses mengorganisasi, memberikan kode, dan menganalisis data penelitian kita secara efisien dan terstruktur. Software ini mampu membaca berbagai jenis data, seperti data audio, data *Video*, data gambar, maupun data tertulis (artikel, buku, data survey, ataupun transkrip wawancara) (Friese, 2019). Tahapan analisis data dengan Atlas.ti 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Tahapan Analisis Data ATLAS.ti Versi 25

Tahap	Kegiatan	Output
Input Data	Data hasil wawancara, observasi, atau dokumen diimpor ke dalam Atlas.ti 25	Data terorganisasi dalam folder proyek.
Pengkodean Data (<i>Coding</i>)	Menandai segmen data menggunakan kode yang merepresentasikan tema, konsep, atau kategori tertentu.	Daftar kode dengan segmen data yang terhubung ke setiap kode.
Peninjauan dan Pengelompokan Kode	Mengelompokkan kode menjadi kategori yang lebih besar	Kategori kode yang terstruktur
Visualisasi Data	Membuat jaringan konsep (<i>network diagrams</i>) untuk menunjukkan hubungan antara kode, kategori, dan data.	Diagram jaringan yang memvisualisasikan hubungan antara tema atau konsep.
Analisis Data	Melakukan pencarian untuk menemukan pola, hubungan, dalam data.	Wawasan atau pola dari data kualitatif.
Hasil dan Kesimpulan	Mengekspor hasil analisis, seperti kutipan kode, diagram jaringan, dan menyusun temuan ke dalam laporan penelitian.	Laporan hasil analisis dalam format teks, gambar, atau dokumen presentasi.

Proses analisis dengan ATLAS.ti 25 memberikan efisiensi dalam memahami data dan meminimalkan bias. Misalnya, fitur *Code Co-occurrence* digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar tema yang muncul selama proses *coding*. Fitur *Network View* memvisualisasikan hubungan antar kategori atau konsep. Dengan fitur-fitur ini, peneliti dapat lebih mudah menyusun pola dan menarik kesimpulan yang valid serta reliabel.

8. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijamin melalui triangulasi, yakni penggabungan berbagai metode pengumpulan data untuk memastikan akurasi dan mengurangi bias (Wijoyo, 2022). Uji kredibilitas dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member

check guna memperkuat validitas temuan penelitian.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan yang memiliki peran dan perspektif berbeda, yaitu *content creator* dan *viewers* sebagai pelaku utama praktik monetisasi, serta ahli agama, ahli teknologi informasi, dan ahli bisnis sebagai informan pendukung. Perbandingan tersebut bertujuan untuk melihat konsistensi informasi mengenai sistem monetisasi, pola interaksi, serta kesesuaiannya dengan prinsip etika bisnis Islam, sehingga data yang diperoleh tidak bersifat sepihak dan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih kuat.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang berbeda, yaitu observasi partisipatif di dalam aplikasi Bigo Live, wawancara mendalam dengan para informan, serta dokumentasi berupa tangkapan layar sistem monetisasi dan kebijakan platform. Hasil dari masing-masing teknik tersebut dibandingkan untuk memastikan kesesuaian dan konsistensi informasi, sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

c. *Member Check*

Member check dilakukan dengan cara mengonfirmasi kembali hasil wawancara atau interpretasi peneliti kepada informan yang sama untuk memastikan bahwa makna yang ditangkap dan dianalisis oleh peneliti sesuai dengan maksud sebenarnya dari informan. Teknik ini bertujuan untuk meminimalkan kesalahan penafsiran serta meningkatkan keakuratan dan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan hasil penelitian ini disusun secara sistematis agar mudah dipahami, dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang penelitian, perumusan masalah yang mencakup identifikasi masalah, pembatasan masalah, dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan kajian pustaka terkait penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam analisis penelitian ini.

BAB III GAMBARAN UMUM

Bab ini menguraikan gambaran umum tentang aplikasi *Bigo Live*, termasuk sejarahnya, peraturan yang berlaku di platform, bentuk kegiatan di *Bigo Live*, serta hal-hal yang terdapat pada *Live Streaming* di aplikasi tersebut.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah, termasuk analisis terhadap data yang diperoleh mengenai praktik monetisasi, etika bisnis Islam, dan implikasinya pada pengguna aplikasi *Bigo Live*.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang merangkum hasil penelitian secara keseluruhan serta saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait untuk mengembangkan platform secara lebih etis dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi daftar semua referensi yang digunakan dalam penelitian ini, baik berupa buku, jurnal, maupun sumber lainnya.

H. Rencana Waktu Penelitian

Pelaksanaan sampai selesainya penelitian ini direncanakan selama beberapa bulan, yaitu dimulai pada bulan Agustus 2025 hingga Februari 2026, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.3
Rencana Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Oktober 2025	Januari 2026	Februari 2026
1.	Penyusunan Proposal	✓		
2.	Perizinan Proposal	✓		
3.	Seminar Proposal	✓		
4.	Pelaksanaan Penelitian		✓	
5.	Analisis Data dan Penyusunan Laporan	★		✓
6.	Seminar Hasil Penelitian	★		✓